COLOCVIU STRATEGIC

Nr. 6
Iunie 2014

UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE APĂRARE „CAROL I"
CENTRUL DE STUDII STRATEGICE DE APĂRARE ŞI SECURITATE

ASPECTE ETICE ALE PERSUASIUNII ÎN COMUNICAREA PUBLICĂ

Mihaela EPURE

Cercetările anterioare din domeniul comunicării au evidenţiat importanţa persuasiunii în procesul comunicării publice, însă aspectele etice au fost mai puţin dezvoltate. Astfel, acest articol are ca scop abordarea conceptului de persuasiune cu predilecţie etică şi integrarea conceptului într-o formă etică.

De asemenea, în cadrul acestui articol se vor face cunoscute aspecte etice ale persuasiunii, în calitate de organism integrant în comunicarea publică. În baza sugestiilor etice se vor determina virtuţile comunicării persuasive.

Concepţiile şi delimitările actuale asupra persuasiunii au fost puternic influenţate de către psihologia freudiană (care are la bază modalităţile de apărare a receptorului în scopul conservării statusului său atitudinal, în acest scop receptorul memorează selectiv informaţiile care coincid cu propriile credinţe raţionale) şi behaviorismul clasic redat de către Pavlov şi Watson (care se referă la răspunsul instantaneu în urma stimulului, în cadrul căruia procesul comunicării este redat ca fiind pasiv, în urma căruia publicul aprobă mesajele fără a le trece prin propriul filtru critic). În perioada actuală comunicarea este privită din prisma unei relaţionări active în detrimentul pasivităţii, în logica participării active a publicului la informare, mai mult, şi în căutarea informării. Ulterior, cercetările vor avea în vedere în elaborarea teoriilor şi vor releva acest caracter activ şi raţional al receptorului[1].

Jean-Noël Kapfer analizează studiile şi cadrul conceptual al procesului persuasiv de la general la particular, în cadrul căruia receptorul îşi schimbă atitudinea, şi explică cum poate influenţa persuasiunea individul. Acesta analizează cadrul în care receptorul îşi schimbă atitudinea. Autorul subliniază faptul că modalitatea în care indivizii îşi schimbă opinia a suscitat interesul încă de pe vremea lui Platon, preocupări care prezintă impact şi interes şi actualmente. Autorul remarcă importanţa bazelor argumentative clasificate şi exploatate de către Aristotel, respectiv: *ethos* (formă a persuasiunii care are la bază statutului oratorului), *pathos* (care are la bază apelul la emoţiile receptorului) şi o interconectare a *pathos*-ului cu *ethos*-ul logos (formă a persuasiunii care are la bază logica argumentării).

Ulterior, cercetările vor avea în vedere în elaborarea teoriilor şi vor releva acest caracter activ şi raţional al receptorului. Charles. U Larson în lucrarea sa: "Persuasiunea, receptare şi responsabilitate", adoptă o relatare educativă, în direcţia responsabilizării receptorului concentrându-se preponderent asupra efectului în detrimentul caracteristicilor conţinutului persuasiv al mesajului.

Autorul relevă influenţa grecilor antici asupra comunicării moderne, care au denumit persuasiunea retorică. Aceasta era studiată şi utilizată în justiţie şi în aplicarea normelor democratice. În viziunea lui Aristotel arta convingerii bazată pe argumente artistice şi non-artistice deţinea ca

punct central convingerile comune între cel persuadat şi iniţiator, agentul persuasiv acţionând în urma identificării şi utilizării acestora. Astfel, primele definiţii ale persuasiunii s-au orientat către sursă şi emiţător. Ulterior definiţiile au fost influenţate de apariţia şi dezvoltarea mass-media şi motivarea receptorilor. Un exemplu elocvent în acest sens este definiţia redată de către Winston Brembeck şi William Howell, profesorii în teoria comunicării care se referă la încercarea conştientă a agentului persuasiv de a schimba acţiunea receptorului manipulând motivaţiile acestuia. Teoreticianul Kenneth Burke remarcă importanţa cooperării între emiţător şi receptor pentru a se produce procesul persuasiv. Această viziune este similară cu viziunea aristotelică[2].

Eduard L. Bernays conferă persuasiunii funcţia de control social necesar şi inevitabil. Potrivit autorului persuasiunea prin intermediul exploatării poate educa, adapta, produce şi permite schimburi de valori, având astfel un rol/efect progresist[3].

Habermas are un punct de vedere critic asupra persuasiunii datorită inegalităţilor de interese. Comunicarea sub formă de dialog este privită de acesta ca fiind etică, deoarece oferă un cadru şi un acces egal participanţilor la dezbatere[4]. Jürgen Habermas substituie imperativul categoric al lui Immanuel Kant, care furniza o evaluare ipotetică a individului solitar, cu evaluare normelor morale a individului poziţionat în comunitatea dialogală, şi nu solitar precum la Kant. Astfel, Habermas consideră că o normă poate să devină validă dacă satisface interesele tuturor participanţilor la discurs şi dacă este acceptată de către aceştia public, în vreme ce Immanuel Kant consideră că acţiunea poate fi morală dacă devine lege universal, dacă subiectul însuşi ar dori să devină beneficiarul acţinnii în cauză. Habermas subliniază importanţa exprimării adevărului, sincronizarea adevărului cu acţiunea. Intenţia trebuie să se sincronizeze cu fapta şi să se exprime adevărul indiferent de consecinţe pentru ca acţiunea să fie considerată etică[5]. Teoriile celor foi filozofi introduce astfel concepte similar. Kant susţine folosirea raţiunii şi a liberei voinţe, lipsa constrângerii; ulterior Habermas pledează pentru libertatea de exprimare în mod egal, fără constrângere.

Din această perspectivă comunicarea nu ar trebui să ofere promisiuni irealizabile, ci să aibă la bază intenţii binevoitoare şi să aibă în vedere interesele interlocutorului, care se desfăşoară în cadrul unui proces bilateral.

Anne Cunningham priveşte persuasiunea ca un mijloc prin care se exercită putere asupra publicului. Democraţia „depinde de schimbul liber al ideilor pentru a crea un public raţional şi bine informat care, la rândul său, să ia decizii de care depinde societatea ca întreg. Circulă însă informaţia în mod liber în societatea noastră? […] Din nefericire, sprijinirea massmediei pe publicitate poate eroda circulaţia liberă a informaţiilor”[6]. Autoarea susţine că publicitatea prin intermediul mass-media nu este etică dat fiind faptul că pe de altă parte conţine implicit o coroziune în desfăşurarea procesului democratic prin puterea pe care o exercită prin intermediul mass-media şi asupra massmediei. În sens larg, propaganda publicitară care foloseşte media pentru libera circulaţie a informaţiilor puse la dispoziţia consumatorului poate afecta pe de altă parte funcţia de câine de pază al massmediei, diminuând-i interesul/aportul instituţiei media pentru democraţia politică.

Autorii care susţin dreptul practicienilor de a utiliza puterea de a influenţa publicul invocă un argument utilitarist, şi anume, că sporirea profitului unei organizaţii conduce la maximizarea producţiei, a serviciilor, locurilor de muncă şi în cele din urmă, la prosperitatea tuturor membrilor societăţii. Astfel, controlul preferinţelor publicului ar fi un beneficiu reciproc din perspectiva utilitaristă. Ca atare binele ia forma prosperităţii generale, reciproce şi profitabile de tip utilitarist.

Thomas Donaldson consideră însă că: „A spune că o organizaţie produce prosperitate pentru societate nu este suficient pentru a o justifica dintr-o perspectivă morală, deoarece moralitatea cuprinde întreaga sferă a bunăstării umane ... Pentru a avea o imagine morală completă a existenţei unei corporaţii, trebuie să luăm în considerare nu doar capacitatea ei de a produce prosperitate, ci mai curând întreaga arie a efectelor ei asupra societăţii: tendinţele ei de a polua sau de a dăuna lucrătorilor sau, alternativ, tendinţele ei de a-i ajuta pe angajaţi, oferind locuri de muncă şi alte avantaje societăţii”. Donaldson subliniază astfel responsabilitatea corporaţiilor de a-şi utiliza puterea pentru a aduce beneficii sociale/în cadrul societăţii conducând astfel către un progres social şi pentru a diminua posibilele daune sociale[7].

O perspectivă standard cu privire la persuasiunea ne-etică potrivit lui Richard Alan Nelson se referă la intenţia conştientă a emiţătorului de a distorsiona exprimarea adevărului.

Mihaela EPURE este student masterand în cadrul Facultăţii de Securitate şi Apărare, specializarea „Comunicare publică în domeniul securităţii şi apărării”, Universitatea Naţională de Apărare „Carol I”.

Autorul relevă că persuasiunea este ne-etică atunci când nu se exprimă adevărul în mod conştient, intenţia adevărată a comunicatorului sub exprimarea unui raţionament ipocrit[8]. Această perspectivă este similară cu teoria acţiunii comunicaţionale redată de Habermas, prezintă aspecte similar precum exprimarea adevărului şi a intenţiei autentice în detrimentul unei informaţii falsificate. Habermas vede comunicarea dialogală, simetrică ca fiind etică. În cadrul acestei tipologii de comunicare persuasiunea este proactiv bilaterală.

Johanna Fawkes vorbeşte despre caracterul iminent al persuasiunii. Autoarea este de părere că un conţinut persuasiv este omniprezent şi că nu se poate afirma ca orice persuasiune este de nedorit[9].

Adam Dickerson prezintă trăsături etice ale persuasiunii. Autorul delimitează cazurile în care persuasiune poate fi considerată raţională, implicit impersonală deci morală, de cazurile în care persuasiunea este non-raţională implicit ne-etică. Persuasiunea nu este imorală în toate cazurile, iar dimensiunea etică a comunicării nu poate fi evaluată doar din perspectiva simetric-asimetric. Dacă procesul persuasiv este evaluat din prisma impersonală a argumentelor raţionale atunci persuasiunea este în acest caz etică. În sens larg, atunci când agentul persuasive orientează doleanţele/ înclinaţiile interlocutorului său prin intermediul argumentelor de ordin raţional acest proces persuasiv este considerat ca fiind impersonal şi etic, deoarece argumentele raţionale sunt cele care influenţează. Receptorul evaluează aceste argumente raţionale transmise de către emiţător prin prisma propriilor credinţe şi raţionamente, şi în funcţie de această evaluare adoptă o decizie. Astfel, această formă a persuasiunii are o baza raţională devine baza persuasiunii, caz în care aceasta este considerată ca fiind morală. Ca atare, în măsura în care persuasiunea este raţională aceasta este deschisă dezbaterii publice, şi nu depinde de agentul persuasiv, ci de argumentele raţionale ca parte integrantă a procesului de comunicare. Aici persuasiune este parte a comunicării însăşi şi nu a agentului persuasiv[10]. Persuasiunea nu este etică atunci când are la bază minciuna. Această formă de persuasiune este manipulatoare şi nu permite participanţilor la procesul comunicării să raţionalizeze.

Charles U. Larson afirmă că persuasiunea poate prezenta o formă responsabilă atunci când: interlocutorilor li se oferă şanse şi mijloace egale de comunicare în cadrul procesului comunicaţional; libertate de exprimare bilaterală lipsită de constrângere; exprimarea intenţiei reale[11]. Autorul încadrează reflecţiile etice astfel: “problemele etice se axează pe judecăţi de valoare referitoare la diferitele grade ale corectitudinii şi incorectitudinii, ale bunătăţii şi răutăţii în conduita omului”. Teoreticianul îi atribuie persuasiunii inevitabile „potenţiale probleme morale”[12]. Astfel, pentru a prezenta responsabilitate din punct de vedere etic este necesară: „îndeplinirea sarcinilor şi a obligaţiilor, a fi răspunzător în faţa altor indivizi sau grupuri, a fi răspunzător în condiţiile evaluării în baza unor standarde anterior convenite, a fi răspunzător în faţa propriei conştiinţe. Altfel spus, pentru a comunica etic interlocutorii: „analizează cererile, evaluează consecinţele probabile şi cântăreşte lucid valorile relevante” [13].

Filozoful S. Jack Odell susţinea importanţa eticii într-o societate pentru a putea trăi armonios şi în siguranţă[14].

Conform lui Carl Wellman un sistem etic nu poate rezolva toate problemele unei societăţi dar oferă posibilitatea orientării în cadrul procesului decizional, în logica aspectelor care trebuie avute în vedere. Drept urmare se au în vedere motivele şi caracteristicile relevante în luare deciziei[15]. Lance Porter afirmă că soluţia pentru societatea contemporană nu este renunţarea la persuasiune sau marginalizarea sa.

---

[1] Jean-Noël Kapfer, *Căile persuasiunii – mod de influenţare a comportamentelor prin massmedia şi publicitate*, Editura comunicare.ro, Bucureşti, 2002, pp. 22-23.

[2] Charles U. Larson, *Persuaiunea, receptare şi responsabilitate*, Editura Collegium Polirom, Bucureşti, 2003, pp. 22-26.

[3] Edward L. Bernays, *Propaganda*, H. Liveright, New York, 1928, pp. 47-48.

[4] Jürgen Habermas, *Etica discursului şi problema adevărului*, Bucureşti, Editura Art, 2008, pp.17-18.

[5] Immanuel Kant, *Bazele metafizicii moravurilor*, Bucureşti, Editura Antet, 1997, pp. 18-20.

[6] Anne Cunningham, “Responsible Advertisers: A Contractualist Approach to Ethical Power”, *Journal of Mass Media Ethics*, Volume 14, Nr. 2, 1999, p. 82.

[7] *Idem*, p. 88.

[8] Richard Alan Nelson, „Issues Communication and Advocacy: Contemporary Ethical Challenges”, *Public Relations Review*, Volume 20, Nr. 3, p. 228.

[9] Johanna Fawkes, „Public Relations Models and Persuasion Ethics: A New Approach”, *Journal of Communication Management*, Vol. 11, Nr. 4, 2007, pp. 313 – 331, p. 8.

[10] Adam Dickerson, „What’s Wrong With Asymmetry? Persuasion and Power in Public Relations Theory”, Prism, Vol. 9, Nr. 2 anul 2012, pp. 1-16.

[11] Charles U. Larson, *op. cit.*, p.27.

[12] *Ibidem*, p. 43.

[13] *Ibidem*, p. 44.

[14] Merill şi Odell 1983, p. 95, *apud* în, Charles U. Larson, *Persuasiunea, receptare şi responsabilitate*, Editura Collegium Polirom, Bucureşti, 2003, p. 46.

[15] Carl Wellman, 1988, p. 305, *apud*, *Idem*, p. 46.

CONCLUZII:

- *Persuasiunea şi retorica prezintă un punct central în relaţiile publice şi în comunicarea publică.*
- *Retorica, etica şi politica sunt strâns legate. Astfel, o abordare comună a specialiştilor se referă la caracterul omniprezent, chiar iminent al persuasiunii.*
- *Actualmente, de obicei, persuasiunea şi etica sunt văzute în termenii unei opoziţii absolute. Persuasiunea este asociată unei forme inerente de manipulare sau dominaţie a publicului. Drept urmare, relatarea implicaţiilor etice devine relevantă pentru perioada actuală.*

COLOCVIU STRATEGIC este o publicaţie a Centrului de Studii Strategice de Apărare şi Securitate ce include rezultate ale unor cercetări în domeniu, opinii şi puncte de vedere ale unor specialişti din ţară, sau doctoranzi, masteranzi, din armată şi societate, implicaţi în cercetarea ştiinţifică din domeniul securităţii.

Publicaţie realizată cu sprijinul Editurii
Universităţii Naţionale de Apărare „Carol I”
Redactor: Mihai ZODIAN
Supliment al revistei *IMPACT STRATEGIC*
ISSN: 1842-8096; B: 0650/075/2015

Centrul de Studii Strategice de Apărare şi Securitate
Şos. Panduri, nr. 68-72, Sector 5, Bucureşti
Telefon: 021.319.56.04, Fax 021.319.55.93
e-mail: cssas@unap.ro
http//:cssas.unap.ro